

tesis  
727



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

Estrategias de promoción y publicidad digital para  
contenidos de música en internet.

Un estudio comparado entre *Ciro y los Persas* y *La Vela Puerca*  
(2012-2014)

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Nombre y apellido de la alumna: Sofia Canzani

Director/a de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor metodológico: Leonardo Cossia

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Carolina Bertoni

Lugar y fecha: Febrero 2016

Email: [sofi\\_canzani@hotmail.com](mailto:sofi_canzani@hotmail.com)

## ABSTRACT

Esta tesina se denomina “Estrategias de promoción y publicidad digital para contenidos de música en internet. Un estudio comparado entre *Ciro y los Persas* y *La Vela Puerca* (2012-2014)”. La pregunta de investigación que guía este estudio es: cuáles son las estrategias de promoción y publicidad de música en entornos virtuales y consiguientemente, poder elaborar un diagnóstico que nos permita visualizar las plataformas más adecuadas de dos grupos de rock nacional: *Ciro y Los Persas* y *La Vela Puerca*. Los objetivos de este estudio son: a) Comparar las estrategias de promoción y publicidad digital para contenidos de música en internet entre la producción de *Ciro y los Persas* y la del grupo *La Vela Puerca* durante el período 2012-2014; b) Identificar cuáles son las características principales que vinculan las estrategias de promoción y publicidad digital con el público al que se dirigen en persona y sus posibles ampliaciones a partir de la llegada de internet; c) Analizar las ventajas y las desventajas de las plataformas digitales desarrolladas para la producción de *Ciro y los Persas* y la del grupo *La Vela Puerca* para propiciar mejoras en las estrategias de publicidad digital en cada caso durante el período 2012-2014.

Inicialmente, nuestras hipótesis para llevar a cabo esta investigación fueron: a) Las estrategias de promoción y publicidad digital para contenidos de música en internet de *Ciro y los Persas* debe ser mas localizada y enfocada en un público más acotado y específico mientras que la del grupo *La Vela Puerca* se requiere un tipo de comunicación más global debido a que su público no se concentra principalmente en un solo territorio, sino que alrededor del mundo; b) La creación de públicos en internet se amplía ya que los usuarios no necesariamente son fanáticos del artista y escuchan canciones aleatoriamente; c) Entre las ventajas de las plataformas digitales desarrolladas para la producción de *Ciro y los Persas* y la del grupo *La Vela Puerca* se encuentra la amplia disponibilidad para la oferta de música y su consumo a bajo costo; d) Las desventajas de las plataformas digitales desarrolladas para la producción de *Ciro y los Persas* y la del grupo *La Vela Puerca* la excesiva cantidad de ofertas disponibles y la dificultad de direccionar la propuesta hacia un público que asegure la compra. En cuanto a la metodología se utiliza el método cualitativo que nos permite una descripción del fenómeno de la música digital, fundamentado en el análisis de las entrevistas y los documentos. A ese proceso exploratorio que permite presentar de modo descriptivo los datos, le agregamos la estrategia metodológica de la triangulación a partir del desarrollo de encuestas y los posteriores gráficos resultantes de las mediciones aportadas. Esta estrategia se utiliza para dar mayor validez a los resultados, integrando en un mismo objeto la búsqueda de respuestas comunes.

El trabajo consta de dos partes. La primera parte se denomina “Dimensión teórica y metodológica” y se conforma de tres capítulos. El “Capítulo 1: Introducción” presenta el tema, el problema, los objetivos, las hipótesis iniciales y los antecedentes de los que parte el trabajo. En segundo lugar, en el “Capítulo 2: Marco Teórico” se desarrollan las distintas categorías centrales para este trabajo: medios de comunicación y publicidad, contenido del artista, teoría sobre el análisis FODA y conformación de públicos. En el capítulo 3, se expresa el diseño metodológico. La segunda parte se denomina “Dimensión Interpretativa” y allí se analiza la información según los ejes centrales planteados y a la luz de las hipótesis iniciales. Para concluir, se presenta la discusión y consideraciones finales.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a mi familia, a mis amigas, compañeras y profesores de la carrera por estar junto a mí durante todo el proceso de aprendizaje en la universidad.

Especialmente, quisiera agradecer a mi tutora, Carolina Bertoni, por acompañarme con tiempo y dedicación, en la presentación de este trabajo final.

Finalmente, a todos los que de alguna manera colaboraron para que este proyecto sea realidad.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ÍNDICE GENERAL

<b>PRIMERA PARTE:</b>	<b>6</b>
<b>DIMENSIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1. Presentación	7
2. Objetivos de la investigación	9
3. Hipótesis	9
4. Antecedentes	10
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>	<b>20</b>
1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	20
1.1. Estrategias de publicidad y posicionamiento en internet	27
1.2. Herramientas comunicacionales de promoción de música digital	29
2. CONTENIDO DEL ARTISTA	30
2.1. La comunicación según el contenido	31
2.2. Meta data	31
3. ANÁLISIS FODA	32
3.1. Fortalezas	34
3.2. Oportunidades	35
3.3. Debilidades	36
3.4. Amenazas	37
4. CONFORMACIÓN DE PÚBLICOS	38
<b>CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>40</b>
1. Tipo de diseño	40
2. Instrumentos para la obtención de datos	40
2.1. Entrevistas	40
2.2. Encuestas	42
2.3. Documentos	43
<b>SEGUNDA PARTE:</b>	<b>44</b>
<b>DIMENSIÓN INTERPRETATIVA</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>45</b>
1. HISTORIA DE LAS BANDAS	45
1.1. Ciro y los Persas	45
1.2. La Vela Puerca	46
2. PÚBLICOS EN UN MUNDO GLOBAL	47
2.1. Ciro y los Persas	47
2.2. La Vela Puerca	49
3. ESTRATEGIAS PARA CAPTAR PÚBLICO: ENTRE CONSUMOS ALEATORIOS Y FANÁTICOS	50
4. PROMOCIÓN Y CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL	57
4.1. Ventajas de las plataformas online	57
4.2. Desventajas y dificultades para la promoción online	64
5. ANÁLISIS FODA DE LAS BANDAS	66
5.1. Ciro y Los Persas	66
5.1.1. Fortalezas	66
5.1.2. Oportunidades	66
5.1.3. Debilidades	67
5.1.4. Amenazas	67



5.2 La Vela Puerca .....	67
5.2.1 Fortalezas.....	67
5.2.2 Oportunidades .....	67
5.2.3 Debilidades.....	68
5.2.4 Amenazas .....	68
<b>DISCUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**PRIMERA PARTE:  
DIMENSIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

### 1. Presentación

Este trabajo se propone estudiar las estrategias de promoción y publicidad digital para contenidos de música en internet. Se trata de un estudio comparado entre la producción de *Ciro y los Persas* y la del grupo *La Vela Puerca* en el periodo que va de 2012 a 2014.

Tradicionalmente, las empresas discográficas utilizaban estrategias de comunicación para promover artistas, comunicar acciones, shows o lanzamientos de álbumes basadas en lo que hoy llamamos publicidad tradicional. Este tipo de publicidad se refiere a la comunicación que acostumbramos a ver en la vía pública, mayormente en las grandes ciudades y en los medios masivos de comunicación, ya sea televisión, radio o prensa. Estos métodos se siguen utilizando porque se trata de técnicas que dan resultados favorables. No obstante la expansión de internet modificó la forma y la estrategia de comunicación, y de esta manera abarca una mayor cantidad de usuarios de forma más segmentada y de allí que se produzca un resultado bastante más exacto que el de la publicidad tradicional.

Los artistas también son aquellos que quieren comunicarse, quieren llegar a los oyentes o fans para que los escuchen y hacerlos partícipes de sus obras. Para esto, recurren a la tecnología que nos ayuda como herramienta para compartir información de forma rápida y de bajo costo, en este caso con bandas, para lograr compromiso y fidelidad de los fans o con aquellos que escuchan su música de manera aleatoria. La tecnología dio lugar a una nueva forma de consumo, una alternativa de búsqueda. Antes se consumía a través de la radio o de un casete, CD, DVD o MP3, hoy se puede elegir entre una descarga o streaming que puede consumirse escuchando un tema o varios, un CD completo, una recopilación, etc.

Los sistemas digitales de promoción y publicidad de música por internet arrancaron con dos empresas muy reconocidas de Estados Unidos, eBay y Amazon. Amazon comenzó en el año 1995. Su creador es Jeff Bezos y comenzó vendiendo libros. Luego fue modificándose para adaptarse a la demanda de los usuarios digitales, su stock pasó de ser

libros y discos físicos a través de internet a vender Bits. eBay fue el que siguió los pasos de Amazon pero solamente subastaba productos físicos. Unos años más adelante en el 2003 aparece iTunes, como la primera tienda de música digital, luego de que Apple lanzara su reproductor portátil de música. iTunes daba la posibilidad de comprar temas por separado o álbumes completos. Esta tienda fue muy revolucionaria y atrapó la atención de la prensa.

Las primeras compañías que empezaron a distribuir su música a través de internet fueron los sellos multinacionales Sony BMG, Universal y Warner Music. Surgieron en Inglaterra y Estados Unidos y de a poco fueron desplazándose por el resto del mundo hasta llegar en el 2005 a la Argentina. Entre estas 3 compañías lograron de alguna manera, que la música pueda consumirse de manera legal, entre ellas aportaron mucho dinero para que se pueda lograr la descarga en internet.

En este caso de estudio, vamos a analizar dos bandas de rock que son conocidas principalmente en el territorio argentino y uruguayo. Por un lado, *Ciro y Los Persas* es una banda argentina de rock liderada por Andrés Ciro Martínez, ex líder de la famosa banda *Los Piojos*. Luego de la separación de esta banda en el 2009, junto con otros integrantes decidieron crear a “Los Persas” y formaron *Ciro y Los Persas*. Los seguidores de Ciro son un público joven, cada vez atrae más adolescentes y jóvenes. De todas formas lo siguen los fans de *Los Piojos* que hoy ya son adultos, en los recitales se pueden ver las banderas gastadas con todas las versiones del ícono de *Los Piojos* que fue cambiando durante el lanzamiento de cada álbum, al igual que las banderas “nuevas”. *Ciro y Los Persas* lanzó 2 álbumes. El primer trabajo fue *Espejos* en el 2010. El disco físico ya es Doble Platino, y en digital tuvo más de 8 millones de reproducciones. Su segundo trabajo se llamó 27, fue a la semana disco de oro y ya es triple platino. En el ámbito digital tuvo más de 13 millones de reproducciones.

*La Vela Puerca* es una banda uruguaya de rock o rock alternativo. Esta banda comienza a fines de 1995. Si bien no tuvo una separación, fue difícil para ellos competir con artistas argentinos siendo una banda extranjera. Sus fans son jóvenes muy fanáticos, los siguen por todas sus giras en Argentina, inclusive los fans uruguayos. *La Vela Puerca* hace giras todos los años por Europa y América del Norte. Sus últimos discos físicos llegaron a



ser todos discos de oro y algunos llegaron a ser disco de platino. En cuanto a lo digital, sus canciones tienen más de 8 millones de reproducciones.

Ambas bandas son muy diferentes en cuanto al estilo sobre el escenario, su puesta en escena y su forma de comunicar, pero a la vez muy parecidas en cuanto a los fans y el tipo de música. Ambos tienen temas comerciales y a su vez ambos son precavidos a la hora de hacer algo digital. Son cuidados de sus vidas privadas y de no mezclarse con la farándula.

Durante el periodo recortado para esta tesina, 2012-2014, ambas bandas decidieron involucrarse al mundo de la música digital. A partir de lo anterior, nos proponemos analizar cuáles son las estrategias de promoción y publicidad de música en entornos virtuales y consiguientemente, poder elaborar un diagnóstico que nos permita visualizar las plataformas más adecuadas de dos grupos de rock nacional: *Ciro y Los Persas* y *La Vela Puerca*.

## 2. Objetivos de la investigación

- Comparar las estrategias de promoción y publicidad digital para contenidos de música en internet entre la producción de *Ciro y los Persas* y la del grupo *La Vela Puerca* durante el periodo 2012-2014.
- Identificar cuáles son las características principales que vinculan las estrategias de promoción y publicidad digital con el público al que se dirigen en persona y sus posibles ampliaciones a partir de la llegada de internet.
- Analizar las ventajas y las desventajas de las plataformas digitales desarrolladas para la producción de *Ciro y los Persas* y la del grupo *La Vela Puerca* para propiciar mejoras en las estrategias de publicidad digital en cada caso durante el periodo 2012-2014.

## 3. Hipótesis

- Las estrategias de promoción y publicidad digital para contenidos de música en internet de *Ciro y los Persas* debe ser mas localizada y enfocada en un público más acotado y específico mientras que la del grupo *La Vela Puerca* se requiere un tipo

de comunicación más global debido a que su público no se concentra principalmente en un solo territorio, sino que alrededor del mundo.

- La creación de públicos en internet se amplía ya que los usuarios no necesariamente son fanáticos del artista y escuchan canciones aleatoriamente.
- Entre las ventajas de las plataformas digitales desarrolladas para la producción de *Ciro y los Persas* y la del grupo *La Vela Puerca* se encuentra la amplia disponibilidad para la oferta de música y su consumo a bajo costo.
- Las desventajas de las plataformas digitales desarrolladas para la producción de *Ciro y los Persas* y la del grupo *La Vela Puerca* la excesiva cantidad de ofertas disponibles y la dificultad de direccionar la propuesta hacia un público que asegure la compra.

#### 4. Antecedentes

En este capítulo presentamos algunos estudios realizados sobre la evolución y el consumo de la música en el ámbito digital a lo largo de estos años. Para eso vamos a comenzar con los soportes para escuchar música, luego tendremos en cuenta el reporte del IFPI y luego el de Capif.

##### *Evolución de los soportes de reproducción musical*

Miguel Galdón<sup>1</sup> afirma que en 1969 se estableció la primera conexión entre computadoras (Arpanet) situadas en tres universidades estadounidenses. Fue el comienzo de lo que ahora conocemos como Internet. En cuanto a la música, y los soportes de reproducción musical han cambiado mucho desde el fonógrafo de Edison (1877) hasta los sistemas de reproducción de hoy en día. Internet favoreció al desarrollo tecnológico frenético en la música.

El Walkman (1979), el Compact Disc (1980), el Discman (1984), la Cinta de Audio Digital DAT (1987), el Digital Compact Casete (1992), el Minidisc (1992) y el Mp3 (1995) fueron las diferentes innovaciones 1.0. Sin duda, la aparición del formato .mp3, que logra

---

<sup>1</sup> Galdón e Inernet: Evolución Paralela, Miguel. Música (2015). Recuperado el 2 de Noviembre del 2015 de: <http://www.miguelgaldon.com/musica-internet-evolucion-paralela/>